



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

# **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

CRITÉRIOS DE DECISÃO DE COMPRA DE  
RAÇÃO PARA CÃES: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO

RUI FILIPE CARVALHO ROCHA

OUTUBRO – 2015



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO**

MARKETING

# **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

DISSERTAÇÃO

CRITÉRIOS DE DECISÃO DE COMPRA DE  
RAÇÃO PARA CÃES: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO

RUI FILIPE CARVALHO ROCHA

ORIENTAÇÃO:

PROF.<sup>a</sup> DOUTORA MARIA MARGARIDA DE MELO COELHO  
DUARTE

OUTUBRO – 2015

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer de forma especial aos meus pais e irmão por me terem incentivado a investir no mestrado e por terem transmitido força para terminar esta grande etapa da minha vida. É de encher o coração a felicidade com que eles encaram o fecho de mais um capítulo da vida do seu filho e irmão.

Quero agradecer à minha melhor amiga e companheira Joana Samora por todo o amor, paciência, carinho e cooperação demonstradas em todo o processo de criação desta dissertação. Sem ela, estou plenamente convicto que não teria chegado até este ponto, nem teria a energia e proatividade para terminar esta etapa. Um enorme obrigado e um abraço enorme cheio de amor.

Quero deixar um especial agradecimento aos meus colegas e amigos do mestrado que me proporcionaram dois anos de experiências riquíssimas e de um companheirismo e cooperação enormes. Agradeço a amizade que ainda hoje perdura e que assim desejo que continue a existir.

Aos meus amigos que estiveram comigo e que sentiram a onda de nervosismo e a energia negativa que se abatia sobre mim nos momentos de maior debilidade emocional. Um muito obrigado pela força e incentivo.

Um agradecimento muito grande pela excelente experiência que os docentes do ISEG me proporcionaram e à paciência e ajuda da professora Margarida Duarte ao longo deste intenso processo de construção do trabalho final de mestrado.

Um grande agradecimento aos intervenientes do *focus group* por se terem deslocado e despendido o seu tempo comigo e com esta dissertação. Além disso, um muito obrigado pelo convívio e conversas que se seguiram ao *focus group* que espelharam bem o porquê de o mesmo ter sido mais longo que o planeado.

Muito obrigado a todos, estou eternamente grato.

# RESUMO

A importância e procura em ter cães domésticos no seio familiar destaca-se em alguns países desenvolvidos da Europa e da América. Nestes países, o consumo de produtos de alimentação e cuidados médicos com os mesmos tem aumentado. Em Portugal essa tendência também se verifica, concretamente em donos que amam o seu animal e aceitam-no emocionalmente como membro do agregado familiar. Para estes, a importância do bem-estar é central no comportamento de compra de produtos de alimentação para cães.

Conhecer profundamente o comportamento de compra é crítico para as marcas de rações segmentarem, escolherem o seu *target* e posicionarem-se, dado que cada vez mais é um mercado com uma intensa rivalidade entre a concorrência.

Este estudo adotou uma abordagem qualitativa, com recurso a um *focus group* com donos de animais domésticos de companhia. Os resultados revelaram que, numa fase de manutenção do animal ou pós-aquisição, a influência do veterinário poderá ter impacto na decisão de compra da ração e que a aceitação por parte do animal ao produto poderá ser o principal fator de escolha.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor; Ciclo de vida do animal; Cães domésticos; comida para cães; influência de veterinários.

# ABSTRACT

The importance and search for having domestic dogs within the family is common in some developed countries in Europe and America. In these countries, the purchase of food products and medical cares with said animals has been rising. In Portugal, that tendency is also verified, especially with owners who love their animal and accept it emotionally as a member of the family. For them, the importance of the animal's well-being is central the behavioral purchase of food products for dogs.

Having a profound knowledge of the behavior in purchases is critical for dog food brands to segment, choose their target and position themselves, given that it is more and more a market with intense rivalry and competition.

This study adopted a qualitative approach, resorting to a focus group with pet owners. The results revealed that, in a maintenance phase or post-acquisition, the influence of the veterinarian's opinion might have impact in the decision to purchase a certain brand of dog food and that the acceptance on the part of said animal might be the main factor of choice.

**Keywords:** Consumer behavior; animal lifecycle; dog companion; dog food; animal love; veterinary influence.

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO .....	1
2. REVISÃO DE LITERATURA .....	4
2.1 Animais domésticos enquanto elemento self-extension.....	4
2.2 Animal doméstico e identidade social do indivíduo .....	5
2.3 Envolvimento emocional entre cão e dono.....	5
2.4 Motivações para se ter um animal no agregado .....	7
2.5 Ciclo de vida do animal .....	8
2.6 Decisão de compra de comida para o animal .....	10
2.7 Ponto de situação e questões de investigação .....	10
3. METODOLOGIA .....	12
3.1 Tipo de pesquisa .....	12
3.2 Amostragem e guião do <i>focus group</i> .....	13
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	14
4.1 Perfil da amostra .....	14
4.2 Análise e discussão de resultados .....	15
4.2.1 Identificação das motivações .....	15
4.2.2 Processo de decisão de compra de ração .....	17
4.2.3 Critérios de decisão de compra.....	19
5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	21
5.1 Conclusões .....	21
5.2 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura .....	24
REFERÊNCIAS.....	26
ANEXOS .....	28
Anexo 1 - Framework do ciclo de vida do animal doméstico e o comportamento do consumidor/dono do animal. ....	28
Anexo 2 – Guião de <i>Focus Group</i> .....	29

# 1. INTRODUÇÃO

Os Estados Unidos é o país do mundo com maior população de cães domésticos, de acordo com o Euromonitor, são cerca de 75 milhões. É, também, o país que consome mais bens e serviços dirigidos a cães domésticos. De acordo com a APPA (American Pet Products Association) em 2013 o consumo de produtos para animais domésticos nos Estados Unidos chegou aos 55.72 bilhões de dólares, estimando-se que o mercado continue a crescer em 2014. Deste valor, a alimentação é a rubrica que apresenta maior consumo por parte das famílias, representando 21,57 bilhões de dólares despendidos em 2013, seguido das despesas com veterinários com 14.37 bilhões de dólares (Quadro 1.1).

Quadro 1.1 – Despesas das famílias em 2013 com animais domésticos nos Estados Unidos

---

<b>Categorias</b>	<b>Despesas (mil milhões \$USD)</b>
Alimentação	21,57
Medicamentos	13,14
Veterinário	14,37
Compras de animais vivos	2,23
Serviços: treino e domesticação	4,41

---

Fonte: [http://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp)



A importância deste mercado é cada vez maior, assim como as suas perspectivas de crescimento e isso verifica-se igualmente para o mercado europeu. Segundo a FEDIAF (The Europe Pet Food Industry Federation) existiam cerca de 75 milhões de cães domésticos na Europa em 2012, um número similar ao dos Estados Unidos. Dos países europeus, destacam-se a Rússia e o Reino Unido, com 12,5 e 8,5 milhões, respetivamente. Portugal tem 1 milhão e 775 mil cães, o que corresponde a 1 cão doméstico por cada 6 habitantes, um rácio superior à Rússia e Reino Unido. Para além disso, segundo a FEDIAF em 2012 existia pelo menos um cão em 32% dos agregados familiares em Portugal, outro indicador acima dos registados nos dois países europeus com maior população canina doméstica.

A empresa Euromonitor estima que em Portugal o consumo de alimentação para cães aumente de 2013 para 2014 em cerca de 3% a preços correntes. O peso deste mercado, associado a um potencial de crescimento significativo, reforça a importância para a indústria de produção de alimentos para cães reconhecer a existência de oportunidades de atuação no âmbito do marketing. Com a existência de mais de uma dezena de marcas de ração, a rivalidade no sector é intensa. Perante este cenário, a diferenciação e o foco no consumidor são aspetos fundamentais para a competitividade das marcas (Kotler & Armstrong, 2007).

Um dos pontos de partida para atingir a diferenciação é compreender o processo de decisão de compra de produtos para alimentação dos cães. A ligação emocional com o animal influencia o processo de decisão de compra de ração e

a escolha da marca. Ainda numa ótica de diferenciação, cada marca de ração para cães tem definida quais os seus pontos de venda e distribuição. Algumas marcas optam por estar presentes em clínicas veterinárias, como ponto de venda, contrariamente às grandes superfícies. A teoria sugere que os veterinários poderão ser influenciadores na escolha da marca de rações.

Portanto, pretende-se com este estudo:

1. Entender como donos que tenham um elevado envolvimento emocional com os seus cães realizam compras relacionadas com a alimentação e como escolhem a marca;
2. Averiguar a existência de algum tipo de ação influenciadora por parte dos veterinários no processo de decisão de compra de ração.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 Animais domésticos enquanto elemento self-extension

Belk (1988) foi pioneiro no estudo do comportamento do consumidor em áreas associadas a animais domésticos, introduzindo os animais domésticos no conceito de extensão do próprio. Para Belk (1988), os bens e pertences que detemos podem representar um complemento da nossa identidade. Na sua pesquisa, identifica e caracteriza os papéis que o “ter”, “fazer” e “ser” desempenham na definição da identidade de um indivíduo. Na perspetiva do “ter”, Belk (1988) considera que o próprio ampliado pode manifestar-se tanto a nível individual (do próprio) como coletivo (família, grupos, comunidades), refletindo-se através do controlo e domínio que um indivíduo possui sobre um determinado bem ou objeto. Belk defende que não são apenas os bens materiais que são congregados nesta tipologia, mas também outros tipos de posses, como os animais domésticos. O facto de adquirir um animal doméstico enquanto objeto de domínio ou adquirir um animal como um novo membro da família são exemplos descritos por Belk (1988) como sendo manifestações da extensão do próprio. Ridgway et al (2007) concluíram no seu estudo que a maioria dos donos referem-se aos seus animais domésticos como “filhos”, reforçando Belk (1988) que os donos se referem frequentemente aos seus animais domésticos como membros da família. Nesta linha de pensamento, Belk (1988) crê que a escolha de um animal de estimação pode ser moldada por vários aspetos, nomeadamente as características de personalidade do dono, aliado às características do animal ou finalidade desejada do animal (e.g., cão de guarda ou cão de companhia).

## 2.2 Animal doméstico e identidade social do indivíduo

Numa perspectiva de dar continuidade à investigação de Belk (1988), Sanders (1990) investigou o papel que os animais domésticos desempenham a nível da identidade social do indivíduo. Neste estudo grande parte dos indivíduos adquirem animais com o objetivo de desempenharem uma função de companhia. Sanders (1990) afirma que existe uma ligação entre a aquisição de animais de estimação com o *status* do indivíduo. Até certo modo, Sanders (1990) sugere que os donos de cães, gatos e cavalos com *pedigree* simbolizam algum privilégio social. Este privilégio está intuitivamente ligado às possibilidades monetárias que é necessário ter para adquirir estes animais. Assim, a aquisição de animais com *pedigree* pode ser uma forma de mostrar determinado *status* ou posição social de *elite*. Mesmo nestes casos, Sanders (1990) sugere que o papel desempenhado pelo animal continua a ser de companhia, podendo existir associações emocionais diferentes entre esses donos e os seus animais.

Como referido, os cães inserem-se neste cenário e é sobre os mesmos que incide este estudo.

## 2.3 Envolvimento emocional entre cão e dono

A relação emocional entre o homem e o cão com foco no envolvimento que os cães demonstram com os donos foi alvo de estudo por parte de Mariti et al (2013). De acordo com este estudo, tanto os cães domésticos como os cães de guarda e de buscas têm o mesmo nível de envolvimento com os donos, já que não existiu relevância estatística que provasse o contrário. Apesar disso, os autores identificaram uma tendência de maior envolvimento com os donos em

cães de guarda e de buscas do que em cães de companhia, apesar de esta diferença não ser estatisticamente relevante. Face a isto, concluiu-se que enquanto agente do relacionamento homem-cão e independentemente da finalidade do cão, o relacionamento emocional em termos de envolvimento não diverge, isto na perspetiva do animal.

Na investigação de Hirschmann (1994), sugere-se a existência de duas categorias genéricas dos papéis que os animais desempenham aos olhos dos donos neste relacionamento homem-cão: (1) animais como objetos e (2) animais como companhia. Enquanto objetos, os animais podem ser vistos como um equipamento ou até mesmo um ornamento aos olhos dos seus donos. Um animal como um cão de guarda ou de buscas é frequentemente encarado neste perfil, assim como cães com *pedigree* que representem *status*. Tal como Belk (1988) e Sanders (1990), também Hirschmann (1994) sugere que a maioria dos animais de companhia são encarados por algumas famílias como pessoas ou como um membro da família, o que se reflete em laços emocionais fortes. Em donos com este tipo de associação, Hirschmann (1994) duas categorias:

- Jovens solteiros, entre os 18 e 25 anos, encaram os animais domésticos como irmãos ou irmãs.
- Casais que não têm filhos encaram os animais domésticos como filhos ou crianças.

Dependendo da finalidade que o cão representa para o dono, as interações emocionais são naturalmente mais fortes em donos de cães de companhia do que num tipo de ligação em donos de cães de guarda, por exemplo, em que o

cão é visto como um mecanismo de segurança (Hirschman, 1994). Apesar disso, Sanders (1990) refere que a pesquisa tem revelado que a interação entre os seres humanos e os animais é benéfico pelo resultado do carinho e companheirismo que se desenvolve entre estes atores. Por outro lado, Beverland et al (2008) aborda no seu estudo a existência de um “lado negro” destes relacionamentos entre o ser humano e o animal de companhia, focando-se essencialmente na perspectiva de encarar o animal como um objeto.

## 2.4 Motivações para se ter um animal no agregado

Segundo Beverland et al (2008), o dono do animal pode ser motivado por dois tipos de considerações para ter um animal de companhia: motivações extrínsecas e motivações intrínsecas. De acordo com este estudo, os donos de animais de companhia que valorizam os seus animais como seres vivos, na sua forma natural, são tendencialmente donos que têm motivações intrínsecas para ter o animal. Por outro lado, donos com motivações extrínsecas tendem a encarar o animal como um objeto ou posse. Mais concretamente, motivações que estejam relacionadas com *status*, controlo e domínio do animal são consideradas por Beverland et al (2008) como motivações extrínsecas, enquanto que motivações relacionadas com amor e afeto pelo animal são consideradas motivações intrínsecas. Deste modo, para donos de cães intrinsecamente motivados, os cães são vistos como membros da família em que o *status* ou a aparência do animal não influenciam o seu valor. Dependendo das motivações para ter o cão doméstico, a natureza e tipo de preocupação com as necessidades do animal divergem (Quadro 2.1).

Quadro 2.1 – Fatores que auxiliam a determinar quais as motivações para se ter o animal doméstico.

Motivações		
Fatores	Motivações Intrínsecas	Motivações Extrínsecas
<i>Porque valorizam o animal?</i>	Inteligência inata; independência; companhia.	Enaltecimento próprio; capacidade de fazerem 'truques'; algo para proteger/defender.
<i>Direção do relacionamento</i>	Relação recíproca entre dois seres inteligentes.	O 'poder' encontra-se no dono, o cão deverá corresponder ao papel desejado.
<i>Como escolhem a raça</i>	Geral: potencial preferência por portes maiores ou menores.	Particular: preferência por raças puras ou por raças pequenas tipo 'brinquedo'.
<i>Práticas de consumo</i>	É tomada a responsabilidade pelas necessidades do animal.	Materialista: vestuário para o animal. Alguma negligência para com as necessidades do cão.

Fonte: Beverland et al (2008).

Cada dono de cães domésticos terá um perfil que poderá ser delineado pela análise dos fatores apresentados previamente.

## 2.5 Ciclo de vida do animal

Aylesworth et al (1999) apresentam um quadro de referência relativa ao ciclo de vida do animal de companhia. Este ciclo de vida é composto pela fase de aquisição, consumo e disposição do animal (Anexo 1). As necessidades de alimentação do animal estão incorporadas na fase de consumo. Nesta fase, os autores identificam três categorias-chave de actividades: (1) actividades de relacionamento; (2) manutenção; e (3) medicação. As actividades de relacionamento resumem-se ao tipo de interações que se desenvolvem entre

homem-animal já abordadas por outros autores (Mariti et al, 2013; Hirschman, 1994). As atividades de manutenção congregam aspetos relacionados com a alimentação do animal, exercício físico, entre outros. Por fim, as atividades de medicação estão naturalmente relacionadas com os cuidados médicos com o animal. Todas estas atividades inseridas na fase de consumo estão inter-relacionadas, na medida em que num relacionamento homem-animal com alto envolvimento, tendencialmente a preocupação com alimentação, bem-estar e saúde serão maiores (Aylesworth et al, 1999; Brockman et al, 2007). Portanto, estas atividades são comuns para cães domésticos de companhia.

Ridgway et al (2008) numa perspetiva de marketing aborda na sua investigação algumas destas atividades de manutenção, nomeadamente a alimentação e o seu relacionamento com a extensão do próprio do indivíduo. Nesta investigação sugere-se que quanto mais gastam para si próprios, mais gastos têm com o seu animal doméstico. Neste estudo, todos os respondentes aparentavam ter um relacionamento de alto envolvimento com o seu animal, encarando-os como filhos e preocupando-se com o seu bem-estar. Apesar de esta conclusão não ter consistência estatística, não é discriminado que tipo de marcas ou preferências os donos têm nos produtos adquiridos para o seu cão, no caso. Ainda numa perspetiva de marketing, Morwitz (2008) sugere que as estratégias de marketing não devem impactar apenas nos humanos mas também nos próprios animais. Um ponto que pode refletir esta questão é a preferência pela alimentação. Por muito que se trabalhe o marketing direcionado aos donos para a alimentação ou nutrição, caso o cão não goste da ração os esforços de marketing não estão a



ser corretamente direcionados. Este tipo de situações pode impactar nas futuras decisões dos donos em relação a produtos para os seus cães domésticos.

## 2.6 Decisão de compra de comida para o animal

Tesfom e Birch (2010) desenvolveram a sua investigação com foco na atividade de manutenção e medicação dos cães. Neste estudo conclui-se que os donos dos cães têm maior preocupação com comida saudável para o seu animal do que para si próprios, assim como são menos sensíveis ao preço da alimentação para os seus cães do que para si próprios. Na mesma investigação, os donos que foram inquiridos levavam os seus cães pelo menos duas vezes por ano ao veterinário. Nesta investigação concluiu-se que a maioria das marcas de ração são similares em termos nutricionais, pelo que os autores sugerem que são os esforços de marketing que ditam a preferência e fidelização dos clientes.

Aylesworth et al (1999) e Tesfom e Birch (2010) sugerem para investigação futura vários pontos, entre os quais apurar concretamente os principais fatores que levam os donos de cães a comprar determinadas marcas de ração e o impacto que tem as recomendações de alimentação indicadas pelo veterinário.

## 2.7 Ponto de situação e questões de investigação

O foco desta investigação centra-se em donos de cães domésticos de companhia cuja motivação para os ter seja de origem intrínseca. Tendo em conta as sugestões de investigação previamente apresentadas e à contextualização apresentada, colocaram-se as seguintes questões de investigação:

Q1) Quais os critérios de decisão de compra de alimentação para cães para donos motivados por considerações intrínsecas para ter cães domésticos?

Q2) Qual a influência dos veterinários no processo de decisão de compra de ração para cães?

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo servirá para justificar e descrever a metodologia utilizada, tendo em conta o objetivo de estudo proposto.

#### 3.1 Tipo de pesquisa

Face aos objetivos de investigação, optou-se por uma abordagem indutiva pretendendo-se recolher informação em profundidade relativamente aos critérios de decisão de compra e a sua relação com as motivações do dono (Saunders et al, 2009). Recorreu-se ao *focus group* enquanto técnica de recolha de dados.

O *focus group* é uma técnica de recolha de dados primários conduzida como entrevista semi-estruturada onde o tópico é definido a priori com clareza e precisão (Saunders, 2009). O objetivo é obter muita informação através da discussão de ideias entre os participantes, mantendo ao mesmo tempo o controlo no tema de investigação. Deve ter entre 4 a 8 participantes cuja seleção se realiza sobre características que tenham em comum e que estão relacionadas com o tema de investigação, sendo geralmente selecionados via amostragem não probabilística por conveniência (Saunders, 2009). A entrevista em grupo é moderada e guiada por um moderador que tem a responsabilidade de evitar que o foco da investigação se perca na discussão. Deve realizar-se pelo menos dois *focus group*, idealmente em dias separados para evitar confusão de informação, e recorrer a um gravador é boa prática para evitar perda de informação.

A vantagem do *focus group* prende-se com a quantidade e potencial de informação para a investigação decorrente da troca de ideias gerada pela discussão.

As desvantagens associam-se à inexperiência do moderador em canalizar a discussão para tópicos pertinentes a serem explorados (Saunders, 2009). Tratando-se de uma forma de pesquisa indutiva, é incorrecto generalizar a informação obtida no *focus group* para a população em estudo.

Recorreu-se ao *focus group* neste trabalho de investigação por forma a adquirir compreensão qualitativa em profundidade dos critérios de decisão de compra de alimentação para o animal e da influência dos veterinários nessa decisão.

### 3.2 Amostragem e guião do *focus group*

Na seleção dos participantes para o *focus group* consideraram-se indivíduos com cães domésticos e que tivessem como sua responsabilidade a alimentação dos animais. O guião foi elaborado de forma semiestruturada, focando os pontos de caracterização dos donos, a nível de motivação, e a questão dos critérios de decisão, garantindo abertura para que sejam abordados pontos não considerados previamente. As questões de *Warm-up* e de “Identificação das motivações” foram direccionadas para validar que os intervenientes respeitavam as características da amostra pretendida, ou seja, donos motivados por considerações intrínsecas para terem o cão doméstico a seu cargo e responsabilidade (Anexo 2). Posteriormente, direccionou-se as questões para entender quais os critérios de decisão de compra de ração e qual a preponderância do veterinário no processo.

Estimou-se uma duração do *focus group* de 1 hora e 35 minutos.

## 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão analisados os resultados relativos ao *focus group* realizado.

### 4.1 Perfil da amostra

A amostra é não probabilística por conveniência dado a facilidade da sua aplicabilidade e dado o foco ser um grupo cujo elemento caracterizador é difícil de identificar, neste caso donos com motivações intrínsecas para terem cães domésticos. As características dos participantes estão presentes no quadro em baixo.

Quadro 3.1 – Descrição dos donos e cães dos participantes do *focus group*.

Nome dos participantes	Idade	Número de cães	Raça
“Ana”	25	1	<i>Bichon Frisé</i>
“Inês”	25	1	Rafeiro com <i>Pastor Alemão</i>
“Rita”	26	1	Cruzado de <i>Labrador</i> com <i>Dálmata</i>
“Marta”	26	1	Cruzado de <i>Épagneul Breton</i> com <i>Setter Inglês</i>

Os participantes do *focus group* são do sexo feminino, com a idade compreendida entre os 25-26 anos. Todos os intervenientes têm cães com raças cruzadas, excetuando a Ana que tem um cão doméstico de uma raça considerada pura, quer isto dizer sem qualquer cruzamento de raças distintas.

## 4.2 Análise e discussão de resultados

Numa fase inicial do *focus group*, o moderador aproveitou para esclarecer o que pretendia com a iniciativa. Podendo existir a possibilidade dos intervenientes terem cães mas não estarem ao seu cuidado, realizou-se logo à partida um *warm-up* onde se pretendeu apurar se os intervenientes eram os responsáveis pelo cuidado e compra de ração. Posteriormente, exploraram-se (1) as motivações dos participantes para terem o cão e (2) a forma como cuidam do seu animal.

### 4.2.1 Identificação das motivações

Todos os intervenientes tiveram o cão oferecido por algum familiar ou amigo da família. Quer isto dizer que inicialmente não tiveram a total proactividade em adquirir o animal. No caso da Rita, a própria admitiu que inicialmente não queria ter um cão doméstico “Eu não queria mesmo. Só que depois acabei por aceitar, e ele era fofinho.”.

Encarar como membro da família é uma característica transversal aos participantes e todos referiram que sentem uma grande responsabilidade em cuidar dos seus cães. Segundo Marta: “Eu é que trato dele, eu é que faço tudo e temos uma relação demasiado apegada (...) Vejo como um cão, mas é a minha responsabilidade. Não é como um filho... é quase, vá. Mas sei que é um cão e trato-o como um cão.” No caso da Rita “o Pachorras ficou completamente à minha responsabilidade.(...) Hoje em dia o Pachorras dorme na minha cama, também é visto como um filho, apesar de ser um cão. (...) Faço todos os meus horários em função dele.” Relativamente à Ana, caracteriza o relacionamento

como sendo “ tal e qual mãe preocupada com o seu filho, não gosto que ela apanhe chuva”. A Inês foi assertiva quando considera que a Seni é “membro da família”. Todos os participantes referiram que os restantes membros do agregado familiar não têm influência direta no tratamento e manutenção do bem-estar do animal, com exceção da Inês.

A nível do que valorizam mais no animal, a Ana afirma que “quando estás doente eles ficam juntinho a ti, a tentar dar-te o apoio deles, à maneira deles, e todo o companheirismo que te dão”. O companheirismo foi um fator referenciado por todos os intervenientes.

Segundo o apurado no *focus group*, os intervenientes compram tipicamente bens essenciais para os seus cães domésticos, quer isto dizer ração. Adicionalmente, todos compram brinquedos para os seus animais com o intuito de os acarinhar e entreter. A Rita afirma “eu compro tudo para o Pachorras. (...) Eu compro tantas coisas que me esqueço. Brinquedos, que ele não liga.” No caso da Marta “Compro ração, biscoitos, miminho e bolas. Que são a obsessão dele. Tem uma capinha para a chuva (...) e só meto a muito custo, quando está a chover muito.” No caso da Ana, diverge ligeiramente o comportamento dado que “compro doces, bonecos, roupa”. Esta participante referiu que gostava de vestir a Nina por uma questão estética e não tanto por necessidade. Os hábitos de compra no caso da Inês mudaram um pouco ao longo do ciclo de vida da sua cadela segundo afirma: “Ao início, quando ela era pequenina, só comprávamos comida no veterinário. Só da melhor. Os brinquedos, no veterinário. Os biscoitos, no

veterinário. (...) Hoje não brinca com nada, já não compramos. Os biscoitos compramos no Continente.”

Abordou-se o tema da esterilização, que pode ser um fator considerar para as motivações para cuidar de um animal, tendo as respostas divergido. No caso da Rita, esta afirma: “O Pachorras foi esterilizado porque teve de ser. (...) Foi castrado por obrigação, não mudou o comportamento.” A Ana referiu: “A Nina como nunca ia à rua (...) não a quisemos submeter. Ela também não se dá muito com outros cães.” No caso da Inês, a esterilização foi preventiva para “evitar surpresas.” A Marta concluiu: “...é um pouco contraditório. Porque eu aconselho sempre a esterilizar. O meu eu não esterilizei, porque não quis que ele mudasse a personalidade dele e que ficasse mais calmo, mais pachorrento. Que pode não acontecer, mas que também pode acontecer. (...) O Pongo deveria ser, porque ele às vezes pega-se com alguns cães machos. Mas eu nunca quis. Para já porque nunca o quis submeter a uma cirurgia, que apesar de ser simples é sempre uma cirurgia. (...) Só o facto de o ter de deixar ali, custa-me.”

#### 4.2.2 Processo de decisão de compra de ração

Relativamente ao processo de decisão de compra, todos os intervenientes estiveram de acordo. Através da experimentação, compraram várias marcas e deram a experimentar ao seu cão, observando a reação ao produto. A Ana considera que o mais importante é a compra de ração própria para a raça, tendo identificado isso “por teste.” No entanto, no caso da Rita e Marta, a impossibilidade de comprar uma ração *premium*, derivado aos baixos rendimentos, levou a que a experimentação fosse incremental em termos de



valor da ração. No caso da Rita “Só tenho um critério de não-escolha com essa de marca Pingo Doce ou distribuidora, porque das poucas vezes que ele comeu altera-lhe o funcionamento dos intestinos.” No caso da Ana, como teve uma cadela no passado com cancro no estômago, tem mais atenção no momento de decidir o que comprar: “Eu dava comida normal. (...) Marca branca, *Eukanuba*, restos de comida que sobravam e ela vomitava tudo. Por isso é que com a Nina sou um bocado mais picuinhas.” No que respeita às compras da Inês de ração: “Não é marca distribuidora, mas também não pode ser *Pedigree*.” Neste caso, a Inês faz menção ao preço demasiado elevado pela ração *Pedigree*.

Relativamente à influência do veterinário no processo de decisão, verifica-se que dependendo do estado de saúde do e do momento de ciclo de vida do animal, a recomendação do veterinário pode ter preponderância. A Inês afirmou: “por exemplo ela agora teve o AVC (...) aí sim, obviamente, o veterinário vai ter influência. Mas imagina que está tudo bem, aí vou ao supermercado e compro a que sempre comprei até ao momento.” A Marta indica: “... é importante. No meu caso não foi, mas eu pesquisei antes de pedir opinião. Mas acho que um dono que vá à primeira consulta com o cão e o veterinário lhe vá recomendar esta ou aquela, a pessoa vai por aí. E acho que faz sentido.” A nível de perceção de qualidade, a Inês indica: “Começámos a dar a *Royal Canin*, por recomendação do veterinário (...) tentámos a *Pedigree*, não gostou. Agora usamos a *Purina One*. (...) Tentamos dar a qualidade na mesma, do veterinário, mas em supermercados (...) Comprámos a mais cara do supermercado, ela comeu toda. E comeu mais e gostou mais que as do veterinário. Então deixámos as do veterinário.” Por fim, no caso da Rita, “Ele já experimentou todas as rações. (...)

Nos primeiros tempos ele comia *Purina Pro Plan* do veterinário. Entretanto, durante o período da doença, ele comia *Royal Canin* específica para problemas nos rins (...) receita pelo veterinário.” O “dar o melhor ao melhor preço” foi uma expressão com a qual os intervenientes se identificaram.

Quanto à influência da publicidade e dos *media*, as respostas revelaram-se diferentes. No caso da Ana “Para mim tem influência, isto pensado enquanto consumidora. Se não fosse consumidora da *Royal Canin*, se fosse ao supermercado (...) não tenho confiança nas marcas brancas (...) Se calhar, iria para a *Pedigree*, ou agora para a *Purina*, mais recentemente.” No caso da Inês, há uma atitude de indiferença aos *media* e um comportamento heurístico: “Nós para nos desculparmos disso, vamos ao supermercado e compramos a mais cara. (...) Esta deve ser melhor.” A Marta considera-se bem informada, afirmando taxativamente que os *media* não têm qualquer influência no seu processo de compra: “Uma das coisas que eu percebi sobre rações foi por ter procurado e pesquisado para o Pongo. (...) Li várias coisas para perceber por que é que haveria de dar uma ração ou a outra.” Na situação da Rita, a mesma concluiu: “A marca que comunica mais é a que está mais presente.”

#### 4.2.3 Critérios de decisão de compra

No encerramento do *focus group*, foi colocada frontalmente a questão relativamente a quais os critérios específicos que levam à escolha da marca de ração. Verificou-se a influência do veterinário em situações em que a saúde dos animais domésticos estava debilitada e a requerer atenção médica. Em condições normais, foi taxativamente afirmado que não tem qualquer influência.

Foram identificados como critérios: (1) “saúde”, numa altura em que os cães estão doentes e a prioridade não é a aceitação do animal mas a sua recuperação; (2) “qualidade/preço” e (3) “aceitação”, por parte do animal relativamente à ração. Em condições normais, a influência dos *media* e dos veterinários na compra de ração é mínima.

## 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

### 5.1 Conclusões

Os intervenientes neste estudo não adquiriram proactivamente os seus animais, foram os seus familiares e amigos da família que os ofereceram. O objetivo da oferta foi explicitamente companhia, sendo este um dos factores identificados por Belk (1988) que justifica a aquisição do animal doméstico.

Quando a finalidade é companhia, a preocupação com o bem-estar dos animais, a indiferença relativamente à pureza da raça, o amor e a responsabilidade inerentes enquanto donos são fatores que espelham motivações intrínsecas para terem um cão doméstico (Beverland et al, 2008). Com as considerações anteriores, os intervenientes do *focus group* aparentemente inserem-se nessa tipologia de donos. Contudo, verificou-se que, no caso da Ana, pelo facto de ter preferência por raças puras, “fofinhas” e por gostar de vestir a Nina, aparenta ser uma dona motivada por considerações extrínsecas. Aqui, leva-se a concluir que não é linear traçar o perfil de motivações dos donos, dado que podem existir manifestações de motivações extrínsecas e intrínsecas para a posse de um cão.

Dada a faixa etária dos intervenientes e confrontada a teoria, verifica-se a visão do animal doméstico como “membro da família”, não ao ponto de considerar como um filho, como foi afirmado no *focus group*, mas quiçá como um “irmão”. O sentido de responsabilidade e preocupação referidos no *focus group* reforçam essa consideração. O tema da esterilização pode ser uma variável a ser

considerada para o tipo de motivações do dono, algo que não foi abordado na investigação de Beverland et al (2008).

O processo de decisão de compra de ração para os cães difere claramente consoante o ciclo de vida do animal apresentado no quadro de referência de Aylesworth et al (1999) (Anexo 1). No caso da fase de manutenção do animal, concluiu-se que a influência do veterinário e dos *media* é praticamente nula para estes donos, contrariamente à fase de aquisição do animal em que a consulta e influência do veterinário tem um grande impacto. Segundo apurado no *focus group*, os donos levam os cães a uma primeira consulta ao veterinário e a sua influência sobrepõe-se à influência da comunicação. Em marcas de ração em que a qualidade do produto não seja o foco total, a aposta em veterinários poderá ser uma alternativa estratégica de comunicação e distribuição dada a inexperiência e desconhecimento iniciais na fase de aquisição do animal. No caso em que as marcas apostem num produto de qualidade e em que se tenha testado que há muita aceitação por parte dos cães, não fará tanto sentido apostar em canais de distribuição como centros veterinários ou trabalhar a relação com clínicas veterinárias.

Na fase de manutenção do animal destaca-se um dos critérios de decisão de compra de ração: a resposta dos animais às rações. Quer isto dizer quando o animal responde favoravelmente, a ração é considerada para compras futuras. Esta conclusão está em conformidade com o proposto por Morwitz (2008) relativamente à concentração dos esforços de marketing não tanto a nível dos donos, mas mais nos seus animais, devendo concentrar esforços no produto e

na sua qualidade. Por muito *premium* que uma ração possa ser ou por muito equilíbrio nutricional que possa ter, os donos não a continuarão a adquirir se o animal a rejeitar. No que concerne aos *media* como canal de comunicação, se o objectivo específico da comunicação fôr aumentar a notoriedade da marca, a utilização deste canal poderá ser uma boa opção, não se traduzindo necessariamente em vendas directas.

Os intervenientes referiram que tinham baixos rendimentos. Se existisse a possibilidade de comprar a melhor ração a nível de preço, este seria o cenário ideal, se cumprido o critério de aceitação (por parte do animal) referido anteriormente. A Rita afirma que abdicaria de alimentar-se convenientemente para poder dar o melhor possível ao seu cão, estando em conformidade com o que Tesfom e Birch (2010) referem: os donos preferem gastar mais para os seus animais que para si próprios.

A importância destas considerações vai de encontro ao posicionamento de mercado desejado para as marcas de ração e como estas desejam trabalhar os seus canais de comunicação e distribuição. Conclui-se que em condições normais a aceitação do animal à ração é um fator muito importante, pelo que o investimento e foco no produto poderá ser uma prioridade para qualquer marca de ração. Em condições em que o cão esteja doente, há rações que têm particularidades médicas que são aconselháveis para o quadro clínico dos animais. Aqui, segundo o apurado no *focus group*, a importância da aceitação do animal não se revela tão preponderante, pelo que podem haver marcas a

especializar-se unicamente num tipo de ração que tenha particularidades médicas.

## 5.2 Limitações do estudo e sugestões de investigação futura

As conclusões deste estudo foram retiradas com base na realização do descrito *focus group*. Tratando-se de uma amostra não probabilística de conveniência, os resultados obtidos neste estudo não podem ser generalizados para além da amostra estudada. Juntando a esta situação temos o facto de os elementos do *focus group* terem muita homogeneidade, dado que se focou essencialmente em indivíduos da mesma faixa etária e sexo.

Uma das conclusões que se verificou foi existir intervenientes que apresentaram um misto de motivações intrínsecas e extrínsecas. O facto de utilizar algumas dessas características para traçar um perfil estático de tipos de motivação poderia enviesar os resultados de um estudo descritivo, sendo um dos motivos por que não se recorreu ao questionário. Em suma, a variável “motivações” para cuidar de um animal doméstico não deve ser filtrada isoladamente, algo que se tentou fazer neste estudo.

Relativamente à esterilização, é uma ação que tem ganho cada vez mais relevância nos donos de cães domésticos. Facto é que, apesar do perfil muito similar dos intervenientes do *focus group*, as decisões de esterilização diferem. Recorrendo às considerações a ter quando às motivações de um dono, esta é uma variável que não está considerada e que poderia ser passível de ser objeto de investigação relativamente ao envolvimento emocional entre dono e cão doméstico. Citando o interveniente Marta no *focus group*: “(...)é um pouco

contraditório. Porque eu aconselho sempre a esterilizar. O meu eu não esterilizei, porque não quis que ele mudasse a personalidade dele e que ficasse mais calmo, mais pachorrento. Que pode não acontecer, mas que também pode acontecer. (...) O Pongo deveria ser, porque ele às vezes pega-se com alguns cães machos. Mas eu nunca quis. Para já porque nunca o quis submeter a uma cirurgia, que apesar de ser simples é sempre uma cirurgia. (...) Só o facto de o ter de deixar ali, custa-me.”

Identificou-se um fator que pode ser influenciador do consumo de várias marcas de ração. Segundo a Marta, há muita troca de informação que facilmente está ao acesso dos consumidores *online*, podendo este ser um fator influenciador de compra. Com a facilidade de acesso a informação e com os canais de comunicação e partilha de experiências *online*, seria interessante perceber qual o impacto e a influência que estes canais têm no processo de decisão de compra de alimentação para cães ou outros animais domésticos.

Por fim, este estudo foi totalmente focado na análise de atitudes e comportamento de donos de cães domésticos, todavia poderá ser aplicado a donos de outros animais domésticos, como por exemplo os gatos dado que também é um mercado em evolução em termos de consumo de produtos alimentares.



## REFERÊNCIAS

Aylesworth, A., Chapman, K., & Dobscha, S. (1999). Animal Companions and Marketing: Dogs are More than Just a Cell in the BCG Matrix! *Advances in Consumer Research*, 26, 285-391.

Belk, Russell (1988). Possessions and The Extended Self, *Journal Of Consumer Research* 15, 139-168.

Beverland, M. B., Farrelly, F., & Lim, E. A. C. (2008). Exploring the Dark Side of Pet Ownership: Status and Control-Based Pet Consumption. *Journal of Business Research*, 61, 490-496.

Brockman, B. K., Taylor, V. A., & Brockman, C. M. (2007). The Price of Unconditional Love: Consumer Decision Making for High-dollar Veterinary Care. *Journal of Business Research*, 61(5), 397-405.

Hirschman, E. C. (1994). Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, 20, 616-632.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de Marketing* (12<sup>o</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. K & Birks, D. F. (2006). *Marketing Research an Applied Approach*. 3<sup>a</sup>Ed, Edimburgo: Prentice-Hall.

Mariti, C., Ricci, E., Carlone, B., Moore, J. L., Sighieri, C., & Gazzano, A. (2013). Dog Attachment to Man: A Comparison Between Pet and Working Dogs. *Journal of Veterinary Behavior: Clinical Applications and Research*, 8(3), 135-145.

Morwitz, Vicki G. (2008). Marketing Extends Beyond Humans. *Journal of Business Research*, 61 (5), 544-545.

Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B., & Chamberlin, E. (2008). Does excessive buying for self-relate to spending on pets?. *Journal of Business Research*, 61(5), 392-396.

Sanders, C. R. (1990). The Animal 'Other': Self Definition, Social Identity and Companion Animals. *Advances in Consumer Research*, 17, 662-668.

Saunders, M. Lewis & Thornhill, A. (2009), *Research Methods for Business Students*, 5ª Ed. Inglaterra: Pearson Education.

Tesfom, G. & Birch, N. (2010). Do They Buy for Their Dogs the Way They Buy for Themselves? *Psychology & Marketing*, 27, 898–912.

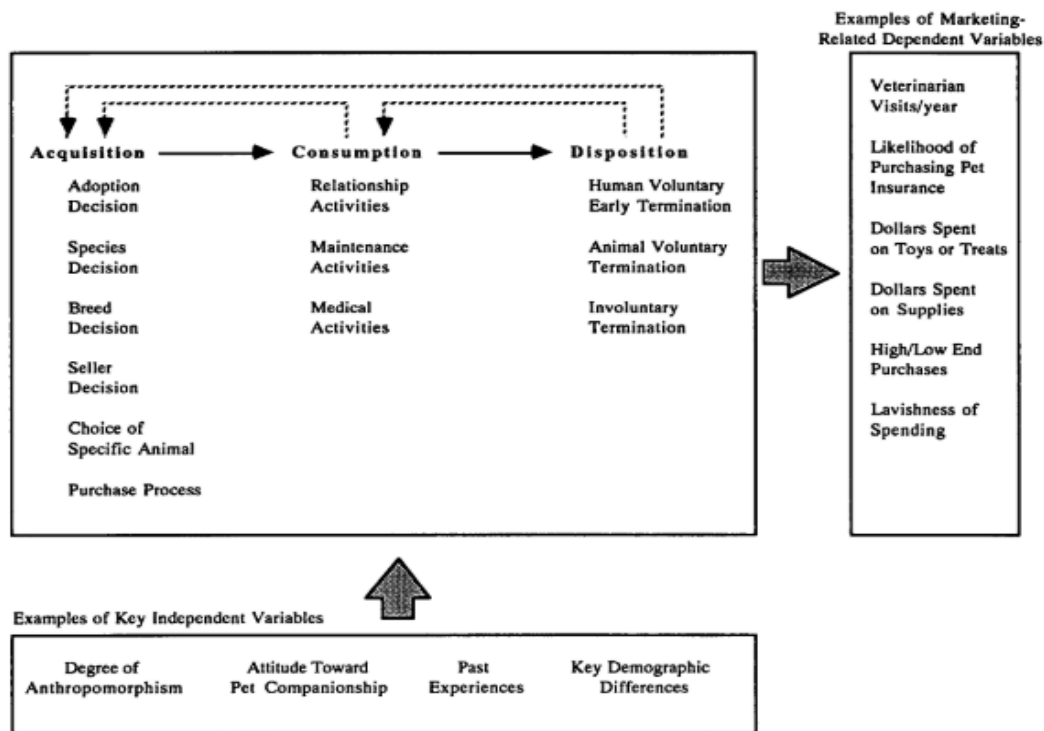
#### Webgrafia

American Pet Products Association, *Pet Industry Market Size & Ownership Statistics*, consultado em 02/07/2014, retirado de [http://www.americanpetproducts.org/press\\_industrytrends.asp](http://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp),

Market Research, *Pet Care in Europe*, consultado em 02/07/2014, retirado de <http://www.marketresearch.com/MarketLine-v3883/Pet-Care-Europe-7758987/>

## ANEXOS

Anexo 1 - Framework do ciclo de vida do animal doméstico e o comportamento do consumidor/dono do animal.



Fonte: Aylesworth et al (1999).

## Anexo 2 – Guião de *Focus Group*

### Guião de *Focus Group*

#### Introdução

Boa tarde a todos e agradeço desde já a disponibilidade demonstrada para contribuir para este estudo.

#### *Apresentação do moderador*

Com a vossa autorização, a sessão será gravada unicamente para efeitos de transcrição. Solicito aos participantes que não falem em simultâneo para facilitar a transcrição e para que todos possamos compreender as ideias apresentadas com clareza.

No *Focus Group* não existem respostas certas ou erradas. Pretende-se apenas analisar qual a vossa experiência e vivências com os animais que detêm e com os quais lidam numa base diária. Todas as respostas serão mantidas anónimas.

Estou a realizar este estudo no âmbito da dissertação do Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. Especificamente orientado a um tipo de animal doméstico (cão), pretende-se estudar:

- 1- A importância e envolvimento do agregado familiar com o cão.
- 2- O processo de escolha da raça para cães.

3- Os critérios de decisão de compra da ração.

I - *WARM UP* (5 minutos)

- 1) Apresentação dos intervenientes do *focus group*. Quantos cães têm em casa, quais as raças e que nomes têm?

II – IDENTIFICAÇÃO DAS MOTIVAÇÕES (20-30 minutos)

1. O que os levou a adquirir o (s) vosso (s) cão?
2. Enquanto donos do vosso animal, de que forma se sentem satisfeitos ou realizados com o vosso cão? O que valorizam mais e porquê?
3. Que tipo de produtos ou serviços adquirem para o vosso cão?

III – PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA (30-40 minutos)

1. Na altura de comprar a alimentação para o vosso cão, de que forma decidem qual a marca/tipo de ração a comprar?
2. Qual a importância na comunicação dos *media* e da publicidade no processo de decisão de compra?

IV – CRITÉRIOS DE DECISÃO (10-20 minutos)

1. De forma sucinta, quais consideram ser os principais fatores que vos levam a escolher uma determinada marca / qualidade de ração?

*Agradecimentos*